

SIGL Martina

Effektive Verkaufsförderung am POS

eingereicht als

BACHELORARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Wirtschaftswissenschaften

Wien, 2009

Erstprüfer: Prof. Dr. rer. oec. J. N. Stelling

Zweitprüfer: Prof. Dr. Andreas Hollidt

Inhaltsverzeichnis

I.	Abkürzungsverzeichnis	3
II.	Abbildungsverzeichnis	4
1.	Einleitung.....	5
1.1.	Problemstellung	6
1.2.	Aufbau der Arbeit	7
2.	Konsumentenverhalten am POS	9
2.1.	Zielgruppe	9
2.2.	Konsumentenverhalten am POS.....	11
3.	Die Wichtigkeit des POS	12
4.	Store Design.....	13
4.1.	Gegenständliche Elemente der Ladengestaltung.....	14
4.2.	Nicht-gegenständliche Elemente der Ladengestaltung	24
5.	Store Layout	34
5.1.	Funktionszonenaufteilung	34
5.2.	Anordnung der Funktionszonen	35
6.	Space Utilisation (Warenplatzierung)	36
7.	POS Marketing	43
7.1.	Verkaufsförderung.....	43
7.2.	Instore Medien	44
8.	Effektivität des POS	49
8.1.	Konsequenzen	49
8.2.	Mess- und Kontrollinstrumente.....	52
8.3.	Schlussfolgerungen und Aussichten	56
III.	Literaturverzeichnis	59
IV.	Eidesstattliche Erklärung.....	65

I. Abkürzungsverzeichnis

POS	Point of Sale / Verkaufsort
-----	-----------------------------

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Basisbereiche Verkaufsraumgestaltung	8
Abbildung 2: Modell des Sinus-Milieus	10
Abbildung 3: Schaufenster Dolce & Gabbana	17
Abbildung 4: Schaufenster René Lezard	17
Abbildung 5: Farbkreis	28
Abbildung 6: Farbfamilien	29
Abbildung 7: Warenanordnung im SB-Regal	40
Abbildung 8: Muster Fußbodenplakate	44
Abbildung 9: Muster Deckenhänger	45
Abbildung 10: Regalstopper	47
Abbildung 11: Kassenplakat	47

1. Einleitung

In Zeiten der Wirtschaftskrise wo Konsumenten jeden Einkauf zweimal überdenken oder erst gar nicht einen Bummel durch die Einkaufsstrassen wagen, hat der Einzelhandel es besonders schwer, Kunden anzuziehen.

Risikiert dann doch ein Konsument eine kleine Shoppingtour, dann findet man ihn oder sie sicher in einer Niederlassung der Bekleidungsdiscounter wie Zara, Mango und H&M oder auf Schnäppchenjagd in einem der riesigen Elektrofachmärkte. Aber nicht nur die kleinen Boutiquen und Fachgeschäfte haben es schwer, auch die großen Konzerne kämpfen um jeden potentiellen Kunden.

Doch wie lockt man nun das begehrte Individuum Konsument in ein Geschäft und überzeugt auch noch zum Wiederkommen?

Unterschiedliche Marketingmaßnahmen wie Werbekampagnen in TV und Printmedien, Direct Marketing Aktionen oder kreative Homepages sollen beim Kunden Aufmerksamkeit erzeugen, jedoch wird einer der wichtigsten Auftritte oft vernachlässigt, der POS, der Verkaufsort. Jenen Ort, welchen der Konsument persönlich betritt und vom Sortiment überzeugt werden will.

Wie auch schon Kotler anmerkt, darf der Verkaufsraum jedoch nicht nur als Ort, an welchem das Sortiment angeboten wird, angesehen werden. Der POS sollte somit auch als Positionierungs- und Profilierungschance betrachtet werden, Drehscheibe zwischen Unternehmen und globaler Umwelt.¹

„Im Zuge einer immer größeren Anzahl von Einkaufsstätten wird es zunehmend schwieriger den Kunden zu binden und sich aus der Masse der Wettbewerber hervorzuheben. Ein umfassendes, übersichtliches Sortiment und eine freundliche Bedienung reichen heute dazu nicht mehr aus. Das Einkaufen soll für den Kunden zu einem Erlebnis werden“.²

¹ Vgl. Schneider, 1990, S. 21.

² Haller, 1999, S. 240 f.

1.1. Problemstellung

Viele Markenunternehmen, vor allem in der Textilindustrie, beherrschen die Kunst der perfekten POS-Gestaltung. Doch was ist das Besondere an diesen Shops? Warum ziehen solche Verkaufslokale sowohl Neukunden als auch Stammkunden magisch an?

Neben der Beantwortung der eben gestellten Fragen soll vor allem auf folgende eingegangen werden:

Welches unterschiedliche Konsumentenverhalten gibt es?

Wie muss ein POS von außen gestaltet sein, um den Kunden in das Geschäft zu locken?

Wie soll das Verkaufslokal von innen geplant sein um den Kunden anzusprechen und möglichst lange zum Verweilen einlädt?

Welche Sinne müssen beim Kunden aktiviert werden, um das Gefühl von Erlebnishopping zu aktivieren?

Wie kann das Kaufverhalten durch richtige Positionierung der Ware beeinflusst werden?

Ziel dieser Arbeit ist die Wichtigkeit der Verkaufsraumgestaltung und die damit verbundene positive Atmosphäre, welche die Schnelligkeit und Effizienz von Kaufentscheidungen und somit die Möglichkeit einer gesteigerten Produktivität einer Verkaufsstätte zulässt, darzustellen.³

³ Vgl. Bost, 1987, S. 160.

1.2. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in 8 Abschnitte. Der erste Abschnitt beinhaltet Einleitung, Problemstellung und Aufbau der Arbeit.

Im zweiten Kapitel wird das Konsumentenverhalten, welches Basis für diese Arbeit ist, erklärt und die Wichtigkeit der Zielgruppendefinition hervorgehoben.

Dritter Punkt ist die Darstellung der Wichtigkeit des POS in der heutigen Zeit.

Das vierte Kapitel gewährt einen Einblick in das Store Design, die Ladengestaltung. Das Store Design unterteilt sich in gegenständliche und nicht-gegenständliche Elemente. Die unterschiedlichen gegenständlichen Elemente wie zum Beispiel Fassade, Warenträger und Schilder werden erklärt und mit Musterbildern veranschaulicht. Der zweite Teil dieses Kapitels beinhaltet die nicht-gegenständlichen Elemente wie Duft, Farbe, Beleuchtung, Musik, Temperatur.

Kapitel fünf befasst sich mit dem Store Layout, welches die Raumaufteilung und die Raumanordnung beinhaltet. Hauptaugenmerk wird dabei auf den optimalen Kundenlauf und die Warenpräsentation gelegt.

Das sechste Kapitel umfasst zwei Teilbereiche zum Thema Space Utilisation. Zum einen die qualitative Raumzuordnung, zum anderen die quantitative Raumzuordnung. Space Utilisation, oder auch Warenplatzierung genannt, soll den Einkauf für den Kunden erleichternd, anregend und zufriedenstellend machen. Für den Händler soll eine durchdachte Warenplatzierung umsatzfördernd und erfolgsverprechend sein.

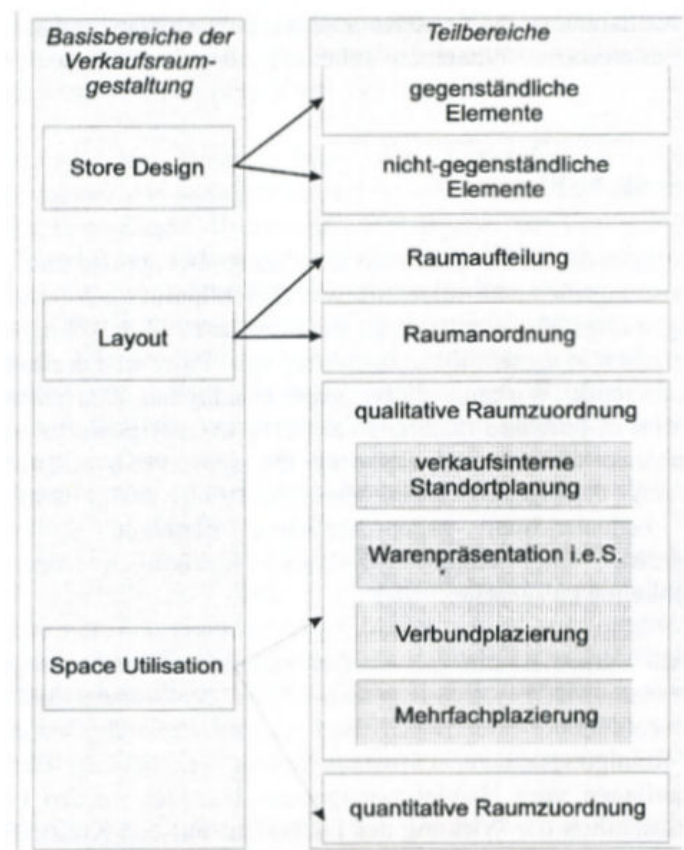


Abbildung 1: Basisbereiche Verkaufsraumgestaltung⁴

Kapitel sieben mit dem Titel POS Marketing beinhaltet die Themen Verkaufsförderung und Instore Medien. Taktische Verkaufsförderungsaktionen und kreative Werbeformen sollen den Verkauf ankurbeln.

Schluss und somit letztes Kapitel ist die Darstellung der effektiven Verkaufsförderung eines gut geplanten POS, sowie eine Zusammenfassung der wichtigsten Faktoren der Verkaufsraumgestaltung und die Vorstellung unterschiedlicher Mess- und Kontrollinstrumente.

⁴ Scheuch, 2001, S. 67.

2. Konsumentenverhalten am POS

Bei jedem Kauf fallen beim Konsumenten emotionale sowie rationale Entscheidungen, somit müssen sich Werbeappelle an das Gefühl (Emotio) und an den Verstand (Ratio) richten.⁵

Unterschiedliche Kaufmotive treiben die Konsumenten zum Einkauf im Einzelhandel an, von der schlichten Versorgungsnotwendigkeit, der Suche nach Schnäppchen (value shopping) oder Neuigkeiten (idea shopping), dem Gefühl in eine andere Welt einzutauchen (adventure shopping) bis hin zur Kompensation schlechter Stimmung (gratification shopping).⁶

Die Gestaltung des Point of Sale kann für den Kunden eine wesentliche Rolle spielen, da neben dem Preis-Leistungsverhältnis auch die Einkaufsatmosphäre besonders wichtig ist. Produkte und Einkaufsstätten sollen Erlebnisse vermitteln, und durch Imagebeeinflussung vor Ort aus der Masse der unzähligen ähnlichen Einzelhändler herausstechen.⁷

2.1. Zielgruppe

Wie bei allen Werbemaßnahmen wirkt auch der POS nur dann am besten, wenn die Zielgruppe genau getroffen wird, denn der spezielle Kundenkreis bestimmt Konzept und Planung eines Ladens mit.

Produktnutzen, Bedarfsabdeckung oder Zweckerfüllung stehen nicht mehr an oberster Stelle, Kunde König will etwas erleben und ist Bestimmungsfaktor für den Ladeninhaber.⁸

Zielgruppen sind Personen, welche aus der Gesamtheit aller möglichen Abnehmer, als Käufer in erster Linie infrage kommen, deren Marktbearbeitung somit auch am ehesten Erfolg verspricht. Durch eine solche Art von Konzentration, Spezialisierung oder gar Beschränkung

⁵ Vgl. Halbhuber, 1994, S. 8.

⁶ Vgl. Schenk, 2007, S. 5.

⁷ Vgl. Wädt, 2008, S. 1.

⁸ Pracht, 2001, S. 16.

erhoffen sich Einzelhändler einen gewinnversprechenderen Erfolg als bei einer undifferenzierten Bearbeitung des Gesamtmarktes.⁹

Zur Findung der Zielgruppe können verschiedene Kriterien wie demografische, sozioökonomische oder psychografische herangezogen werden. Konsumentenbezogene, unternehmensbezogene und branchenbezogene Verhaltensmerkmale sollten ebenfalls berücksichtigt werden. Lassen sich verschiedene Kriterien miteinander verknüpfen so spricht man von einer Zielgruppentypologie, ein sehr gutes Beispiel dafür zeigt das Modell der Sinus-Milieus in Deutschland 2006.¹⁰

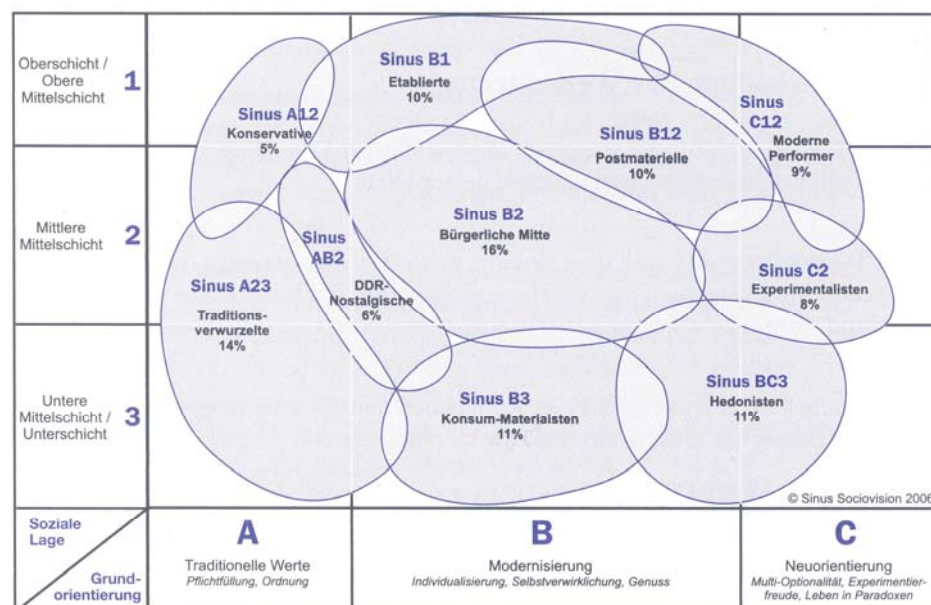


Abbildung 2: Modell des Sinus-Milieus¹¹

⁹ Vgl. Berekoven / Eckert / Ellenrieder, 2004, S. 243.

¹⁰ Vgl. Bruhn, 2007, S. 208f.

¹¹ Bruhn, 2007, S. 209.

2.2. Konsumentenverhalten am POS

Die Gestaltung des Point of Sale ist eines der wichtigsten Instrumente zur Verhaltensbeeinflussung von Konsumenten. Eine zielorientierte Ladengestaltung, sowohl Außen- wie auch Innengestaltung, hat viel mit Erfahrung und Experimenten zu tun.

Konsumenten werden in hohen Maßen von der physischen Umwelt – Umweltpsychologie – beeinflusst. Die Umweltpsychologie versucht Mensch-Umwelt-Beziehungen zu formulieren, d.h. welche Verhaltensreaktionen werden durch unterschiedliche Reize beim Konsumenten ausgelöst. Die meisten Verhaltensreaktionen sind erlernt, jedoch kann man in kognitive und emotionspsychologische Ansätze der Umweltpsychologie unterscheiden.

Die kognitiven Ansätze beschäftigen sich mit der räumlichen Orientierung, welche beim Menschen weitgehend unbewusst abläuft, basierend auf der Entstehung und Veränderung von sogenannten „gedanklichen Lageplänen“. Der Mensch besitzt ausgezeichnete Fähigkeiten der räumlichen Wahrnehmung und Erinnerung.

Die emotionspsychologischen Ansätze beruhen auf einer Beeinflussung des Menschen über emotionale Reize (z.B. Farbe, Duft, Musik). Umweltreize können direkt oder indirekt auf den Persönlichkeitstyp einwirken, wodurch es zu primär emotionalen Reaktionen führt und darauf folgend das Verhalten beeinflussen.

Vor allem auf die Kombination verschiedener Reize reagieren Konsumenten sehr stark, aber auch sehr unterschiedlich. Während die einen sehr positiv reagieren, versuchen andere sich den Reizen eher fern zu halten.¹²

¹² Vgl. Balderjahn / Scholderer, 2007, S. 212ff.

3. Die Wichtigkeit des POS

Berekoven beschreibt dass es, „Durch die Gestaltung des Point of Sale in Kooperation mit der Sortimentspolitik, dem Handelsunternehmen möglich ist, seine Attraktivität und Leistungsfähigkeit zu erhöhen.“¹³

Der Verkaufsraum ist letztes Glied der Distributionskette vom Hersteller zum Endverbraucher, welcher den Kreislauf von Produkt, Konsument und Geld aufrecht erhält, und ist somit Drehscheibe zwischen Unternehmen und globaler Umwelt.¹⁴

Viele Unternehmen betreiben ihren Verkauf durch virtuelle Einkaufsstätten wie Internet, Teleshopping und Versandhandel, doch kommt es beim stationären Handel im Verkaufsraum zum physischen Aufeinandertreffen von Produkt und Konsument, welches dem Kunden nicht nur ermöglicht zu sehen sondern mit allen Sinnesorganen dieses wahrzunehmen und zu beurteilen.¹⁵

Die Wichtigkeit des Verkaufsraums zeigt sich auch dadurch, dass ca. zwei Drittel aller Kaufentscheidungen erst am Point of Sale getroffen werden. Da die Kunden aber immer wählerischer und anspruchsvoller werden und gleichzeitig von immer mehr Läden umworben werden, ist es nun die Herausforderung neue Impulse und unkonventionelle Lösungen in der Verkaufsraumgestaltung zu finden und vorhandenes zu berücksichtigen.

Aber nicht nur die Kundenzufriedenheit ist Ziel eines gut geplanten POS, sondern auch die Kundenbindung. Die Kundenbindung gewinnt zunehmend an Bedeutung, dies führt zur Beachtung von Marketingmaßnahmen nicht nur in der Vorkaufphase sondern auch in den Nachkaufprozessen des Kunden (Bying Cycle).¹⁶

¹³ Berekoven, 1990, S. 283.

¹⁴ Vgl. Schneider, 1990, S. 21.

¹⁵ Vgl. Scheuch, 2001, S. 24f.

¹⁶ Vgl. Kuß / Tomczak, 2004, S. 156ff.

4. Store Design

„Das Überangebot nötigte die Firmen, neue, bis dahin unbekannte Identifikationsmechanismen und Kaufanreize zu entwickeln. Die Ware begann nach und nach, einen Teil ihrer führenden Rolle an den Verkaufsraum abzugeben und mit seinen ihm eigenen Eigenschaften zu teilen, indem man neue Herausforderungen an das Design der Geschäfte ersann, die eine Unterscheidung im gefüllten Marktspektrum verlangten.“¹⁷

Ziel des Store Design ist die Vermittlung verschiedener, aufeinander abgestimmter Reize, welche vorhandenes Kaufpotential beim Kunden aktivieren sollen.¹⁸ Jedoch sollte es zu keiner Reizüberflutung beim Kunden führen, sondern zu einem geschlossenen Bild der Einrichtung mit Funktionalität und atmosphärischer Attraktivität.¹⁹

Es soll eine kaufanregende Einkaufsatmosphäre – die Summe aller Sinneswirkungen, welche sich teils bewusst und teils unbewusst als individuelles (Raum-) Erlebnis niederschlagen – geschaffen werden.

Scheuch unterteilt das Store Design in gegenständliche Elemente und in nicht gegenständliche Elemente der Ladengestaltung, siehe Abbildung 1 Basisbereiche Verkaufsraumgestaltung, Aufbau der Arbeit.

¹⁷ Cuito 2001, S. 10.

¹⁸ Vgl. Scheuch 2001, S. 67.

¹⁹ Vgl. Berekoven 1990, S. 285.

4.1. Gegenständliche Elemente der Ladengestaltung

„Point-of-purchase materials can serve as very powerful stimuli. Displays and signs can enhance the odds of capturing the consumer`s attention, and thereby stimulate purchasing“.²⁰

Als gegenständliche Elemente oder auch „Point of Purchase Materials“ genannt, verstehen sich Einrichtungselemente wie Wände, Decken, Böden, Warenträger und vieles mehr.

Die nächsten Seiten geben einen Überblick über die wichtigsten gegenständlichen Elemente.

Fassade

Die Fassade bestimmt den ersten Eindruck eines Passanten beziehungsweise potentiellen Kunden und verbindet das Außen mit dem Innen. Fassaden, egal ob alt oder neu, sind nur selten veränderbar und beeinträchtigen oft stärker als erwünscht. Auch architektonische Merkmale oder auch Kunstwerke an der Fassade beeinflussen unbewusst und sind nicht zu verachten. Bei der POS-Planung sollte das Gebäude und die damit verbundene Fassade immer berücksichtigt werden.²¹

Farbe sowie Beleuchtung können Harmonie mit Schaufenster oder Nachbargebäuden schaffen oder im absoluten Kontrast stehen und somit keinen Bezug zu den benachbarten Geschäften oder dem belegten Gebäude stehen.²²

Eine Beleuchtung der Fassade sowie der Schaufenster lässt in Bezug auf den Handel die Wahrnehmung des Geschäftes rund um die Uhr zu, Design und Atmosphäre im Inneren können 24 Stunden wahrgenommen werden.²³

²⁰ Engel / Blackwell / Miniard 1995, S. 802.

²¹ Vgl. Pracht, 2001, S. 88.

²² Vgl. Lipczinsky / Boerner, 2001, S. 60ff.

²³ Vgl. Cuito 2001, S. 9.

Logo und Namenszug sollten in einem vernünftigen Verhältnis zur Größe des Geschäftslokals stehen.

Eine klare und großzügige Eingangsgestaltung laden den Kunden zum Eintreten ein.

Schaufenster

Das Schaufenster, welches oft als Visitenkarte eines Händlers angesehen wird, soll beim Kunden Aufmerksamkeit und Neugierde wecken.²⁴

Bis zum Ende des 20. Jahrhunderts spielte die Ausstellung der Ware im Schaufenster eine vorherrschende Rolle als Mechanismus der Verführung des potentiellen Käufers²⁵, heute sind die Aufgaben eines gut gestalteten Schaufensters:

- Übersicht über das Angebot
- ansprechen von Zielgruppen
- Besitzwünsche wecken
- Kaufentschluss fördern
- Informationen und Anregungen übermitteln
- Werbemaßnahmen zu verstärken
- Vorentscheidungen zu treffen.²⁶

Laut Halbhuber gibt es zwei Theorien wie ein Kaufentschluss des umworbenen Konsumenten durch ein Schaufenster herbeigeführt werden kann, durch die Ganzheitstheorie oder die Stufentheorie, welche im Widerspruch zueinander stehen.

Wirkt das Schaufenster als psychologische, werbliche und gestalterische Einheit so nennt man dies Ganzheitstheorie. Wirkt die Werbung in einzelnen Teilen, so nennt man dies Stufentheorie, auch abgekürzt AIDA.²⁷

²⁴ Vgl. Köhler, 2004, S. 438.

²⁵ Vgl. Cuito, 2001, S. 8.

²⁶ Vgl. Halbhuber, 1994, S. 8.

²⁷ Vgl. Halbhuber, 1994, S. 9f.

AIDA steht für:

A	Attention	Aufmerksamkeit wecken
I	Interest	Interesse wecken
D	Desire	Kaufwunsch wecken
A	Action	Kaufentschluss

Bei der Gestaltung des Schaufensters sollten jedoch einige wichtige Aspekte beachtet werden. Zum Beispiel die durchschnittliche Augenhöhe, welche sich ca. auf 1,70 Meter festlegt. Dekoration bzw. Ware sollte nicht darüber platziert werden, um eine optimale Raumwirkung und Warenpräsentation zu ermöglichen.²⁸

75 Prozent der Schaufensterbetrachter schauen zuerst auf den Schaufensterboden²⁹, welcher neben der Rückwand die größte Fläche einnimmt und somit ein wichtiges Gestaltungselement darstellt. Als Basis des Schaufensters sollte er sich in das Gesamtbild einfügen (zum Beispiel ein neutraler Holz- oder Fliesenboden) oder leicht umdekorierbar sein.³⁰

Nach Betrachtung des Schaufensterbodens wendet sich der Betrachter eher nach links als nach rechts, diese Blickzonen sollten wesentlicher Bereich der Gestaltung des Fensters sein, da ein Straßenpassant sich durchschnittlich sieben Sekunden dem Schaufenster widmet.³¹

²⁸ Vgl. Gauditz, 2003, S. 58.

²⁹ Vgl. Halbhuber, 1994, S. 21.

³⁰ Vgl. Gauditz, 2003, S. 21.

³¹ Vgl. Halbhuber, 1994, S. 21.

Oft wird auch auf eine Rückwand vollständig verzichtet, Verkaufsraum und Schaufensterbereich werden zu einer Gesamtinszenierung. Jedoch kann es dadurch zu einem negativ wahrgenommenen Ablenkungseffekt kommen.³²



Abbildung 3: Schaufenster Dolce & Gabbana³³

Klasse statt Masse³⁴

Der Trend zu klar strukturierten und übersichtlich gestalteten Schaufenstern ist eindeutig. Die reduzierte Gestaltung kommt der Informationsaufnahme des Konsumenten entgegen und die Botschaft kann auch bei flüchtigem Kontakt aufgenommen werden.



Abbildung 4: Schaufenster René Lezard³⁵

³² Vgl. Kürsten, 2006, S. 37.

³³ Kürsten, 2006, S. 37.

³⁴ Vgl. Kürsten, 2006, S. 40 f.

³⁵ Cuito, 2001, S. 60.

Fußbodengestaltung

Meist wird der Boden – als Gestaltungselement – vom Kunden, obwohl der Verbraucher ständig Körperkontakt dazu hat, nur unbewusst wahrgenommen, jedoch kann durch die Wahl des Fußbodens ein bestimmtes gewünschtes Ambiente erzeugt werden.³⁶

Auf Grund der starken Belastung, wie Straßenschuhe, Feuchtigkeit durch Regen und Schnee, Einkaufs- oder Kinderwagen, welcher Ladenfußböden fast täglich ausgesetzt sind sollten diese folgende Eigenschaften besitzen: rutschfest, trittfest, leicht in der Pflege, schalldämmend und abriebfest.³⁷

Unterschiedliche Farben oder Materialien können den Raum optisch in Abschnitte trennen, dies unterstützt oft die Orientierung und dient als Wegweiser.³⁸ Bei der Gestaltung sollte man auf lange Geraden verzichten, weiche Linienverläufe des Fußbodens laden zum Flanieren ein. Unterschiedliche Bodenbeläge können auch als Signal oder Ankündigung für besondere Highlights im Shop eingesetzt werden.³⁹ Sauberlaufzonen erhöhen die Lebensdauer von Böden.⁴⁰

Viele Warenhäuser nützen bereits die psychologische Erkenntnis, dass man auf härteren Böden zu schnelleren und auf weicheren Böden zu langsamerem Gehen neigt. Harte Beläge auf den Hauptgängen, um ein schnelleres Vorankommen der Kunden zu ermöglichen und weichere Bodenbeläge bei der Warenpräsentation, um das Tempo zu drosseln.⁴¹

³⁶ Vgl. Ackermann, 1997, S. 162.

³⁷ Vgl. Pracht 2001, S. 196.

³⁸ Vgl. Scheuch 2001, S. 68.

³⁹ Vgl. Dustmann 1993, S. 27.

⁴⁰ Vgl. Pracht, 2001, S. 96.

⁴¹ Vgl. Schenk, 2007, S. 192.

Wie unterschiedlich die verschiedenen Böden auf Grund von Farbe, Struktur und Belastbarkeit sein können, wird anhand der nächsten Beispiele dargestellt:

Holzböden:

Der Klassiker unter den Fußböden, vermittelt Naturverbundenheit, Wohlgefühl und Eleganz. Probleme mit der Robustheit und Langlebigkeit des Holzbodens gehören der Vergangenheit an, durch Hartwachsöle oder andere spezielle Flüssigkeiten kann die Lebensdauer wesentlich verlängert werden. Auch die preisgünstigeren Laminatböden sind eine gute Alternative.⁴²

Textilböden:

Im Textil- und Schuhhandel noch immer meist verwendeter Boden, da eine Zuhause – Atmosphäre geschaffen werden kann. Aber auch die Schalldämmung und die Möglichkeit Logos oder Corporate Design Attribute einzuarbeiten, sprechen für den Teppichboden.⁴³

Steinböden:

Vermittelt Naturverbundenheit und überzeugt durch die hohe Lebensdauer.

Stein steht für zeitlose Eleganz und dank der vielen Steinsorten und der großen Bandbreite an Fertigungstechniken – matte, polierte, geschliffene, aufgeraute, gealterte oder sandgestrahlte Oberflächen – ist Stein eines der vielseitigsten Materialien der Welt. Die Mangelnde Schalldämmung und Trittsicherheit sowie die oft kühle Ausstrahlung und der starke Abrieb bei Marmorböden sprechen oft gegen einen Steinboden.⁴⁴

⁴² Vgl. Pracht, 2001, S. 196.

⁴³ Vgl. Pracht, 2001, S. 187.

⁴⁴ Vgl. Scheuch, 2001, S. 68; Martin, 2007, S. 124ff.

Linoleum:

Galt er vor einigen Jahren noch als langweiliger und altmodischer Belag, so wird er jetzt von umwelt- und trendbewussten Designern neu entdeckt, da Linoleum im Gegensatz zu vielen Behauptungen kein Kunststoffprodukt ist sondern ein reines Naturprodukt. Linoleum verträgt gut Hitze, dämmt den Trittschall und ist ein ausgesprochen hygienischer Bodenbelag auf Grund der bakterienabstoßenden Oberfläche und der Einfachheit der Reinigung. Die Farb- und Oberflächenauswahl ist enorm.⁴⁵

Fliesenböden:

Wasserdichte und harte Fliesen sind eine praktische, strapazierfähige und schöne Bodenverkleidung. Design und Materialien entwickeln sich ständig weiter und sind eine relativ preiswerte Option. Durch Digitaldruck können Fliesen auch im Corporate Design designt werden.⁴⁶

Wandgestaltung

Neben Ihrer „tragenden“ Rolle, dienen Wände auch als Raumteiler, Abgrenzung und Richtungsleiter. Besonders attraktiv wirken gewellte, gebogene, schräge oder gestaffelte Wände, vielleicht auch noch durch Türen oder Durchgänge durchbrochen, da sie eher unüblich sind und somit für den Kunden besonders erlebnishaft wirken. Wände sind eine riesige Fläche eines Ladens, welche sinnvoll geplant und gestaltet werden müssen. Wandverkleidungen aller Art (Holz, Stein, Kunststoff, Leder usw.) und Wandfarben haben unterschiedliche Wirkungen und Funktionen. Zum Beispiel lassen Spiegel an den Wänden einen Raum größer erscheinen oder können auch störende Bauteile des Ladens wegspiegeln.⁴⁷

Näheres zum Thema Farben und deren Wirkung ist in einem späteren Kapitel zu finden.

⁴⁵ Vgl. Conran, 2007, S. 190.

⁴⁶ Vgl. Martin, 2007, S. 144ff.

⁴⁷ Vgl. Pracht, 2001, S. 187.

Deckengestaltung

Die Decke dient als Träger der Beleuchtung, Klimatisierung bzw. Belüftung, der Akustik als Schalldämmung, als Halterung von Feuer- und Überwachungssystemen. In erster Linie bestimmt sie in ihrer Höhe den Raumeindruck und wird in Geschoßdecken, Zwischendecken, Unterdecken und Baldachinen unterteilt. Ist die Deckenhöhe, in der Regel im Ladenbau 2,75 m, zu niedrig so wirkt sie meist bedrückend und einengend, zu hohe Decken vermitteln wiederum oft das Gefühl der Leere.⁴⁸

Einrichtungselemente

Noch viel bewusster als Decken, Böden und Wände werden Einrichtungselemente am Point of Sale wahrgenommen.⁴⁹

Folgende Punkte sollten bei der Einrichtungsplanung berücksichtigt werden:

- Die Gestaltung sollte übersichtlich und zur Orientierung des Konsumenten sein.⁵⁰
- Individuelle und prägnante Elemente unterstützen das Image des Stores.⁵¹
- Einrichtungselemente sollten bei langfristiger Benützung zeitlos gestaltet werden.⁵²
- Eine Verkaufsflächenoptimierung sowie eine praktische und effektive Produktpräsentation sollten berücksichtigt werden.⁵³
- Einrichtungselemente können auch zur Rauntrennung oder Bereichsabgrenzung benutzt werden.⁵⁴

⁴⁸ Vgl. Scheuch, 2001, S. 69.

⁴⁹ Vgl. Scheuch, 2001, S. 69.

⁵⁰ Vgl. Scheuch, 2001, S. 69.

⁵¹ Vgl. Pracht, 2001, S. 187.

⁵² Vgl. Cuito, 2001, S. 13.

⁵³ Vgl. Dallo, 2005, S. 4.

⁵⁴ Vgl. Pracht, 2001, S. 157.

- Einrichtungsgegenstände sollten auf die Art der Ware und deren Anordnung abgestimmt werden.⁵⁵
- Die Anzahl der Einrichtungselemente ist fast unbegrenzt, bestimmt jedoch die Atmosphäre des Verkaufsraums.⁵⁶

Warenträger

Die wichtigsten sowie dominantesten Elemente im Verkaufsraum dienen zur gezielten Platzierung und Präsentation der Ware.⁵⁷ Warenträger aus unterschiedlichen Materialien wie Holz, Glas, Blech in verschiedenen Längen und Stärken stehen zur Auswahl, wobei Ständer und Regale die am häufigsten verwendeten sind. Ob nun gerade, gebogene, lotrecht oder geneigte Regale, alle sollten den Blickrichtungen und dem Kundenleitweg entsprechen.⁵⁸

Größe, Funktion und Form der Möbel und Einbauten bestimmt in den meisten Fällen die Waren.

Neben den funktionalen Eigenschaften von Warenträgern bestimmen auch die gestalterischen das Store Design. Sie ermöglichen die Gestaltung verschiedener Bereiche, der Verbindung und Abgrenzung von Räumen. Bewegliche Möbel bringen Dynamik und schaffen immer wieder neue Raumeindrücke.⁵⁹

Kassentresen:

Bei der Planung der Kassenanlage sollte besonders auf eine schnelle Auffindbarkeit im Laden, sowie einen angenehmen Kundenablauf – anstellen und verlassen des Kassenbereichs – geachtet werden.⁶⁰ Eine körpergerechte Höhe sowie Taschenablage und Beinfreiheit erleichtern den Zahlungsvorgang.⁶¹

Kassenbereiche welche auch als Informations- bzw. Beratungstische dienen, sollen auf den Konsumenten freundlich und harmonisch wirken.

⁵⁵ Vgl. Scheuch, 2001, S. 69.

⁵⁶ Vgl. Scheuch, 2001, S. 157.

⁵⁷ Vgl. Scheuch, 2001, S. 70.

⁵⁸ Vgl. Pracht, 2001, S. 158.

⁵⁹ Vgl. Cuito, 2001, S. 18.

⁶⁰ Vgl. Pracht, 2001, S. 136.

⁶¹ Vgl. Scheuch, 2001, S. 70.

Besonders elliptische und runde Formen ermöglichen harmonische Kundengespräche.⁶²

Ausdauer und Konzentration des Kassenpersonals werden durch eine gute Rückendeckung – „Backing“ – unterstützt, da dadurch die Mitarbeiter nur von vorne angesprochen werden können.⁶³

Der Kassentresen sollte aber auch genügend Stauraum für Verpackungsmaterial, Geräte und diverses andere benötigte Material bieten.⁶⁴

Beschriftungen und Beschilderungen

Beschilderungen und Beschriftungen sollten einheitlich, wenn möglich nach Corporate Design, gestaltet werden. Sie dienen dem Kunden als Orientierung und Informationsquelle, welche durch Kombination von Schrift und Bildern noch leichter wahrgenommen werden.⁶⁵

Dekorationselemente

Dekorationen und Accessoires verbessern deutlich die Atmosphäre und unterstützen die Inszenierungsidee.⁶⁶ Besonders eine kontextbezogene Dekoration rund um ein Produkt / Produktgruppe erhöht die emotionale Aufmerksamkeit des Kunden.⁶⁷ Zum Beispiel vermitteln Strand- und Palmendekorationen Urlaubsfeeling oder Christbäume und Weihnachtsmänner Weihnachtsstimmung.

Zu den wichtigsten dekorativen Einrichtungselementen, auch themaspezifische Elemente bezeichnet, zählen die Grünpflanzen, welche auf den Kunden freundlich und entspannend wirken und dadurch die Informations- und Einkaufsrate erhöhen.⁶⁸

Ein stimmungsintensives Ambiente, zum Beispiel ein mit schönen Blumen, Bildern, Kerzenleuchtern und Bildern dekorierter Laden,

⁶² Vgl. Lipczinsky / Boerner, 2001, S. 96.

⁶³ Vgl. Lipczinsky / Boerner, 2001, S. 137.

⁶⁴ Vgl. Pracht, 2001, S. 136.

⁶⁵ Vgl. Scheuch, 2001, S. 70.

⁶⁶ Vgl. Scheuch 2001, S. 71.

⁶⁷ Vgl. Gröppel, 1991, S. 74.

⁶⁸ Vgl. Scheuch, 2001, S. 71.

unterstützt die persönliche Identifikationssehnsucht des Kunden und ist womöglich der psychologische Schlüssel zum Kunden.⁶⁹

Zu den funktionellen Dekorationselementen zählen zum Beispiel Sitzmöglichkeiten, Tische und Getränkeautomaten.⁷⁰ Besonders Sitzmöglichkeiten laden zum Entspannen, Informationsaustausch und längerem Verweilen im Laden ein. Dies bedeutet aber auch, dass in diesem Bereich das Niveau der Warenpräsentation angehoben werden sollte.⁷¹

4.2. Nicht-gegenständliche Elemente der Ladengestaltung

Ziel der nicht-gegenständlichen Elemente ist es, eine kaufanregende und erlebnisorientierte Einkaufsatmosphäre zu schaffen.⁷²

Die Sinne des Kunden sollen durch folgende Reize angesprochen werden.⁷³

- visuelle Reize
- akustische Reize
- olfaktorische Reize
- sensorische Reize
- haptische Reize
- gustatorische Reize

Beleuchtung – visueller Reiz

„Dem Mensch gehen über das Auge Informationen mit einer Effektivität zu, wie dies bei den übrigen Sinnesorganen nicht möglich ist.“⁷⁴

Die Beleuchtung zählt zu den schwierigsten und wichtigsten Aufgaben der Ladengestaltung, da sich durch eine gut geplante Lichtarchitektur

⁶⁹ Vgl. Schenk, 2007, S. 131f.

⁷⁰ Vgl. Pracht, 2001, S. 168.

⁷¹ Vgl. Pracht, 2001, S. 168.

⁷² Vgl. Scheuch, 2001, S. 72f.

⁷³ Vgl. Scheuch, 2001, S. 72; Salzmann, 2007, S. 47f.

⁷⁴ Pracht, 2001, S. 222.

hervorragende Wirkungen und Veränderungen auf den Verkaufsraum und die präsentierte Waren erzielen lassen.⁷⁵

Eine gute Verkaufsraumbeleuchtung fördert die Orientierung und Blickrichtung des Konsumenten, kann mangelnde Gestaltung im Laden durch Betonung der gelungenen Elemente relativieren und somit die Verweildauer im Laden erhöhen.⁷⁶

Tageslicht, welches besonders begehrenswert ist, muss ebenso geplant werden wie künstliches Licht, da es nur schwer zu berechnen ist und selten allein ausreicht. Die Bedeutung der Lichtfarbe, welche den Farbeindruck beschreibt, ist nicht zu unterschätzen. Die Farbwiedergabe ist dann ideal, wenn die Farbe der angestrahlten Ware genauso aussieht wie bei Tageslicht.

Basisausstattung an Licht sollte die Allgemeinbeleuchtung darstellen, danach folgt die Bereichsbeleuchtung welche in abwechslungsreiche Raumzonen gliedert. Einzelstücke oder Highlights im Verkaufsraum werden durch eine Akzentbeleuchtung hervorgehoben. Drei Gruppen von Lichtfarbe werden unterschieden: tageslichtweiß, warmweiß und neutralweiß.⁷⁷

Bei der Planung muss besonders auf Blendungen, Verschattungen, Erhitzungen und Energiekosten geachtet werden. Die Beleuchtung im Verkaufsraum sollte flexibel sein, da es ständig zu Veränderungen in der Präsentation der Ware oder Anordnung der Einrichtungselemente kommen kann.⁷⁸

⁷⁵ Vgl. Pracht, 2001, S. 221.

⁷⁶ Vgl. Scheuch, 2001, S. 72.

⁷⁷ Vgl. Pracht, 2001, S. 222f.

⁷⁸ Vgl. Lipczinsky / Boerner, S. 119f.

Farben – visueller Reiz

Visueller Stimulus im Verkaufsraum ist neben der Beleuchtung die Farbgebung, durch die psychologische Wirkung von Farben kann der Charakter des Raums sowie die Wahrnehmung der Produkte beeinflusst werden.⁷⁹

Farben bringen Freude und Leben in unsere Welt und können die Stimmung und das Wohlbefinden der Kunden beeinflussen. Farben geben Tiefen, Raumwirkung und Ausstrahlung und sind somit das kostengünstigste Dekorationsmittel.⁸⁰

Farben haben zwei Funktionen, zum einen wird die Differenzierung einzelner Wahrnehmungsfelder erleichtert, zum anderen eine Signalfunktion wie zum Beispiel im Straßenverkehr erreicht. Weltweit existieren ca. 7,5 Millionen Farben, welche sich alle auf vier Grundfarben zurückführen lassen.⁸¹

Eine kurze Übersicht über Wirkungen und Assoziationen einiger Farben:⁸²

Blau:

- Kühle, Frische, Vertrauen, Harmonie, Sympathie
- Beruhigende Wirkung
- Beispiele: Peek & Cloppenburg, Douglas

Grün:

- Entspannung, Hoffnung, Leben
- Positiv heilende Wirkung, jugendlich, frisch, natürlich, wenig erregend
- Beispiele: Deichmann, Starbucks

⁷⁹ Vgl. Scheuch, 2001, S. 73.

⁸⁰ Vgl. Gauditz, 2003, S. 43.

⁸¹ Vgl. Hurth, 2006, S. 140.

⁸² Vgl. Hurth, 2006, S. 140f ; Heller, 2000, S. 181ff ; Gauditz, 2003, S. 43f.

Rot:

- Wärme, Liebe, Licht, Energie, Hitze
- Appetit fördernd, beunruhigend, aktiv, dynamisch, aufreizend, aggressiv, erhöht den Stoffwechsel
- Beispiele: Bank Austria, Wüstenrot, Media Markt

Gelb:

- Reife, Neid, Eifersucht, Sonne, Egoismus, Licht
- Erheiternd, warnend, wirkt anregend
- Beispiele: Billa, Raiffeisen, Eduscho, Baumax

Violett:

- Mystik, Würde, Theologie, Feminismus, Macht, Extravaganz
- Zweideutige und schwankende Gefühlsdeutung, unnatürlich wirkend, unmoralisch
- Beispiel: diverse Blumengeschäfte

Orange:

- Vergnügen, Buddhismus, Geselligkeit, Aufdringlichkeit
- Exotisch, anregend, heiter
- Beispiel: Orange, Saturn, Obi

Raumwirkung von Farben:⁸³

Kühle Farben, wie zum Beispiel blau, lassen Räume weiter und größer wirken als warme Farben wie rot. Verwendet man jedoch für die Decke eine dunkle Farbe so wirkt der Raum niedriger, bei hellen Farben wird der Raum optisch größer und höher.

Farbkombinationen:⁸⁴

In der Praxis werden einige Farbkombinationen sehr häufig verwendet.

Kontrastfarben wirken angenehmer als zum Beispiel zarte, aufgehellte Töne mit den reinen Tönen der gleichen Farbe.



Komplementärfarben (Rot – Grün, Blau – Orange, Violett – Gelb) verstärken sich gegenseitig und wirken kräftig und leuchtend. Mit Komplementärfarben können starke Kontraste und „Eyecatcher“ erzeugt werden, allerdings können sie sich auch „beißen“.

Abbildung 5: Farbkreis⁸⁵

Weiss ist nicht gleich weiss, es gibt Dutzende von verschiedenen Weisstönen welche sehr unterschiedlich wirken. Aber auch schwarz kann sehr abwechslungsreich sein und den Kunen unterschiedlich beeinflussen.

⁸³ Vgl. Gauditz, 2003, S. 44.

⁸⁴ Vgl. Hurth, 2006, S. 141f.

⁸⁵ Gauditz, 2003, S. 45.

Farbfamilien:⁸⁶

Farbfamilien sind drei im Farbkreis nebeneinander liegende Farben.

Folgende Farbfamilien sind möglich:

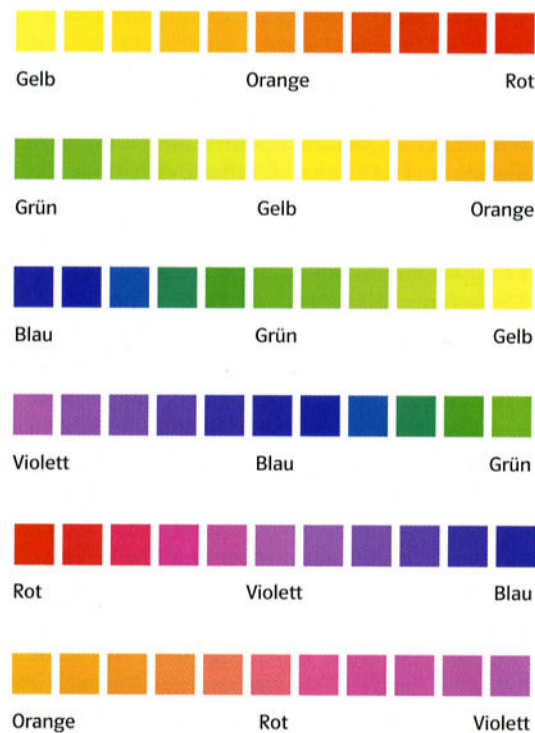


Abbildung 6: Farbfamilien⁸⁷

Beschränkt man sich bei der Farbwahl auf Farbfamilien so entsteht Harmonie und Ruhe. Ist die Farbkombination zu ruhig oder gar zu langweilig, kann man Abhilfe durch eine Komplementärfarbe schaffen.

Der Umgang mit Farbe ist nicht leicht und braucht viel Übung, Farbfächer, Farbkarten oder Stoffmuster helfen bei der richtigen Farbwahl.

⁸⁶ Vgl. Gauditz, 2003, S. 46f.

⁸⁷ Gauditz, 2003, S. 46.

Musik – akustischer Reiz

Musik – die Sprache des Gefühls – ergreift den Menschen emotional, kann fröhlich, antreibend, traurig, aggressiv und romantisch stimmen.⁸⁸

Hintergrundmusik in Läden hat eine eindeutige Auswirkung auf die Stimmung der Kunden und unterstützt ein lustbetontes Käuferlebnis. Um eine positive Stimmung des Konsumenten herbeizuführen bedarf es einer Musikkwahl bei welcher Tempo und Lautstärke richtig aufeinander abgestimmt sind. Mehrere empirische Studien weisen nach, dass langsame Musik die Entspannung fördert und eine Verlängerung der Aufenthaltszeit im Laden bewirkt.⁸⁹ Störende Geräusche wie Straßenlärm oder Belüftung können durch Hintergrundmusik überlagert werden.

Einige Läden wie zum Beispiel die Flagship Stores der Bekleidungskette Abercrombie & Fitch setzten aktiv auf laute und sehr schnelle Musik, um junges Publikum anzuziehen und ein bestimmtes Image zu pflegen.

Düfte und Gerüche – olfaktorische Reize

Auch wenn nicht alle Düfte und Gerüche auf alle Menschen gleich wirken, so werden immerhin einige Gerüche von fast allen Menschen übereinstimmend als angenehm oder unangenehm empfunden, dadurch kann gezielter Einsatz oder gezielte Vermeidung geplant werden.

Die suggestive Wirkung einiger Düfte, zum Beispiel der Geruch von frischen Backwaren oder frisch geröstetem und zubereitetem Kaffee, sollte besonders beachtet werden. Psychologische Tricks, wie das Offenlassen der Ladentür, um vorbeigehende Passanten durch den Kaffeegeruch in das Geschäft zu locken, wo nach einer Tasse Kaffee noch ein Rundgang durch das Geschäft mit Einkauf folgt, werden zu betriebswirtschaftlichen Geniestreichen.⁹⁰

⁸⁸ Vgl. Spitzer, 2003, S. 379.

⁸⁹ Vgl. Scheuch, 2001, S. 74.

⁹⁰ Vgl. Schenk, 2007, S. 190.

Ätherische Öle, Riechstoffe und verschiedene Duftkompositionen führen beim Kunden zu Auswirkungen wie Beruhigung, Belebung, Linderung von Stress und Ängsten, Verbesserung des Gemütszustandes, sowie Leistungssteigerungen.⁹¹

Der Duft sollte auf die Produkte und Ladenatmosphäre abgestimmt werden, idealerweise harmonisierend zu der Hintergrundmusik.

Duftstoffe werden aber auch aktiv eingesetzt um unangenehme Gerüche wie Küchengerüche, Fischgerüche oder Gerüche von benachbarten Betrieben zu übertönen, und können somit auch einen Hygienefaktor des Ladens darstellen.

Laut Salzmann bleiben Dufteindrücke besonders gut im Gedächtnis, zwar liegt die Wiedererkennungsrates unter der für akustische und visuelle Reize, allerdings haben olfaktorische Erfahrungen eine wesentlich längere Bestandszeit, obwohl sie oft nur unbewusst wahrgenommen und gespeichert werden.⁹²

Drei unterschiedliche Methoden der Raumbeduftung stehen zur Verfügung:⁹³

- Traditionelle Raumbeduftung durch Duftkerzen, Blumen, Potpourris oder Aromalampen.
- Stationäre Geräte, welche zum Beispiel konstant Duft über die Belüftung oder Klimaanlage abgeben.
- Mobile Geräte, welche flexibel einsetzbar sind, wie zum Beispiel Tischgeräte oder Duftsäulen.

⁹¹ Vgl. Salzmann, 2007, S. 70.

⁹² Vgl. Salzmann, 2007, S. 81.

⁹³ Vgl. Knoblich / Scharf / Schuber, 2003, S. 158f.

Geschmack – gustatorischer Reiz

Ein nur selten genutzter Sinn - der am wenigsten ausgebildete und differenzierte Sinn im Handel - welcher eng verbunden mit dem Riechorgan ist. Verkostungsaktionen in Lebensmittelgeschäften, Erfrischungsgetränke oder kostenlose Proben dienen zur Kundenbindung.⁹⁴

Temperatur / Be- und Entlüftung / Befeuchtung – sensorischer Reiz

Eine schlechte Temperatur oder Raumluft am POS hat einen wesentlichen Einfluss auf das Wohlbefinden der Kunden und Angestellten. Ein unangenehmes Raumklima kann die Verweildauer des Kunden verkürzen und zu einem vorzeitigen Verlassen des Ladens führen. Ein angenehmes Klima steigert die Kauflust der Kunden und die Einsatzbereitschaft der Mitarbeiter. Vorschriften laut Bau- und Arbeitsrecht, welche Höchst- und Untergrenzen der Raumtemperatur und Befeuchtung festlegen, müssen beachtet werden.⁹⁵

Tastsinn – haptischer Reiz

Der Tastsinn, ein kaum beachteter aber zusätzlicher Kommunikationskanal. Eine Art Urbedürfnis in uns Menschen besteht darin, Dinge anzufassen, Kleidung auf Stoffqualität oder Obst und Gemüse auf Frische zu testen. Der physische Kontakt mit den Produkten – zum Beispiel beim Selbstbedienungsprinzip – ist oft der entscheidende Auslöser des Besitzwunsches. Durch die Nutzung des Tastsinns kommt es zu unterschiedlichen Wahrnehmungsprozessen, zum einen der Hautsinn durch Stimulation der Haut und zum anderen der Bewegungssinn, welcher Informationen über statische und dynamische Körperstellungen liefert, zum Beispiel das Wiegen der Ware in der Hand. Ware sollte allgemein so präsentiert werden, dass

⁹⁴ Vgl. Hurth, 2006, S. 140.

⁹⁵ Vgl. Scheuch, 2001, S. 75; Schenk, 2007, S. 189.

sich dem Kunden die Möglichkeit bietet, diese zu berühren, denn dadurch erhöht sich die Kaufwahrscheinlichkeit deutlich.⁹⁶

„Die Hauptaufgabe eines Ladens ist es, den Kontakt zwischen Kunden und Ware zu fördern. Die Händler sollten die Konsumenten darum bitten, die Ware anzufassen, statt sie daran zu hindern.“⁹⁷

Nicht zu vergessen ist der Kontakt von Kunden und Fußboden! Tritthall, Trittsicherheit und Orientierungshilfe sind die drei Einflussfaktoren des Bodens.⁹⁸

⁹⁶ Vgl. Hurth, 2006, 142 ff.

⁹⁷ Underhill, 2000, S. 176.

⁹⁸ Vgl. Hurth, 2006, S. 143.

5. Store Layout

Ziel des Store Layout ist es, eine optimale Aufteilung und Anordnung der Funktionszonen, um den Kundenlauf zu erleichtern und eine verkaufsfördernde Warenpräsentation zu ermöglichen.⁹⁹

5.1. Funktionszonenaufteilung

Die vorhandene Ladenfläche muss in verschiedene Funktionszonen aufgeteilt werden:¹⁰⁰

Warenfläche

Die Warenfläche ist Teil der Grundfläche, welche für die Warenpräsentation genutzt wird. Die Fläche setzt sich hauptsächlich aus Regalen, Ständern, Paletten, Displays oder Shop-in-the-Shop-Bereichen zusammen, wobei auf diesen ständige Ware oder Angebote nur vorübergehend präsentiert werden.

Kundenfläche

Jene Fläche welche dem Kunden als Weg zur Verfügung steht und somit der Kundenzirkulation im Verkaufsraum dient. Ein- und Ausgänge, Treppen, Aufzüge und Rolltreppen zählen als solche Flächen und sollten keinesfalls zu klein bemessen werden. Angemessene Bewegungsflächen für Kunden und Angestellte tragen zu einer positiven Einkaufsatmosphäre bei.

Restliche Ladenfläche

Auf der übrigen Verkaufsfläche befinden sich der Kassenbereich, Garderobe, Toiletten und je nach Unternehmensart weitere Bereiche.

⁹⁹ Vgl. Scheuch, 2001, S. 76.

¹⁰⁰ Vgl. Müller-Hagedorn, 2005, S. 398; Scheuch, 2001, S. 76.

5.2. Anordnung der Funktionszonen¹⁰¹

Ziel der Raumanordnung ist die Belegung aller Teilzonen des Verkaufsraums und eine optimale Kundenzirkulation. Dabei sollen die Kunden möglichst viele Sortimentsbereiche des Ladens besuchen und Kontakt zur Ware aufnehmen.

Der Konsument kann entweder mittels geplanten Zwangsablaufs oder durch den heutzutage üblicheren Individualablauf durch das Verkaufslokal geführt werden. Im Gegensatz zum Zwangsablauf kann beim Individualablauf der Kunde zwischen unterschiedlichen Verkehrswegen und Weglängen im Verkaufsraum wählen.

Zu beachten sind die unterschiedlichen Bedeutungen der Verkaufszonen, gute Zonen liegen meistens rechts vom Kundenstrom an Hauptwegen oder Gangkreuzungen und Wartebereichen. Einlaufbereiche, Sackgassen und Zonen links vom Kundenstrom zählen zu den schlechteren Zonen. Geplante Kundenwege erschließen den Raum, helfen dem Kunden bei der Orientierung, führen am Großteil der Ware vorbei und sollten bei Bedarf abwandelbar sein.

Ein solcher für den Kunden nachvollziehbarer Weg, oft auch durch Markierungen oder Beschilderungen herausgehoben wird auch „Loop“ genannt. Ein solcher Loop ist entscheidend wie schnell sich die Konsumenten im Geschäft bewegen, durch Kreuzungen, Zickzackwege oder Rundungen kann die Aufmerksamkeit erhöht und das Schrittempo verlangsamt werden. Lange Gänge sind zu vermeiden und wenn doch, durch Einbeziehung von Wareninseln und Ruhezeiten zu untergliedern.

¹⁰¹ Vgl. Pracht, 2001, S. 48; Scheuch, 2001, S. 77f.

6. Space Utilisation (Warenplatzierung)

„Die Warenpräsentation im Sinne von Warenplatzierung umfasst alle Maßnahmen einer Einzelhandlungsunternehmung, die einem Artikel aus dem Sortiment sowohl einen Standort im Verkaufsraum und im Verkaufsaggregat zuweisen, als auch dessen zu präsentierende Anzahl von Angebotseinheiten festlegen. Die bei der Zuweisung zu berücksichtigenden Kriterien werden von Ertrags- und Kostenaspekten getragen und bezwecken, das Maß akquisitorischer Wirksamkeit von Artikel, Verkaufsaggregat und Geschäftsraum im Sinne des Unternehmenszieles zu maximieren.“¹⁰²

6.1. Qualitative Raumzuordnung („interne Standortplanung“)

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Warenplatzierung, welche aus der Wechselwirkung zwischen der genutzten (Regal-) Fläche für ein Produkt und dessen Umsätzen (Flächenertrag) steht. Dabei sollte nicht nur der Absatz des einzelnen Artikels, sondern vielmehr die unterschiedlichen Wertigkeiten von Geschäftsflächen gefördert werden.

Warengruppenplatzierung:

Die qualitative Raumzuordnung beschäftigt sich mit den Wertigkeiten der unterschiedlichen Verkaufszonen und der unterschiedlichen Attraktivität der Warengruppen. Ziel jeder Ladengestaltung sollte daher immer eine ausgeglichene Flächenwertigkeit sein.¹⁰³

¹⁰² Vgl. Müller, 1982, S. 31.

¹⁰³ Vgl. Scheuch, 2001, S. 78.

Weinberg unterscheidet die Verkaufszonen wie folgt:¹⁰⁴

Hochwertige Verkaufszonen

- Hauptwege im Laden
- Gangkreuzungen
- Rechts vom Kundenstrom liegende Verkaufsflächen
- Auflaufflächen
- Kassenbereich
- Bereiche um Beförderungseinrichtungen (Rolltreppen, Aufzüge,..)

Minderwertige Verkaufszonen

- Einlaufzonen (Eingänge)
- Links vom Kundenstrom liegende Verkaufsflächen
- Sackgassen
- Obere und untere Etagen
- Bereich hinter der Kasse

Unterschiedliche Ware bedarf unterschiedlicher Plätze im Verkaufslokal: Bedienungsfreie Produkte und Impulsgüter gehören in den Eingangsbereich oder bei großen Verkaufslokalen in den Mittelgang, da sie häufig mit „Visual Merchandising“ dem Kunden schmackhaft gemacht wird. Beratungsintensive und teure Ware wird idealerweise im hinteren Bereich des Ladens platziert. Häufig gekaufte Konsumgüter des täglichen Bedarfs sollten in den hinteren oder abgelegeneren Zonen platziert werden, da diese gezielt gesucht werden. Convenience Güter sollten leicht erreichbar entlang der Haupteingänge platziert werden.¹⁰⁵

Verkaufszonenaufwertungen bei denen der Kunde erstmals durch eine ganze Etage laufen muss, um zum gewünschten Produkt zu kommen, sind oft für Kunden ein ermüdendes Versteckspiel.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Vgl. Weinberg, 1992, S. 159.

¹⁰⁵ Vgl. Scheuch, 2001, S. 79.

¹⁰⁶ Vgl. Bruhn / Esch / Langner, 2009, S. 319f.

Verbundpräsentation:

Darunter versteht man die Zusammenführung von Artikeln, welche in einem engen Verwendungs- und Bedarfszusammenhang stehen, zum Beispiel Zahnbürste und Zahnpasta. Dabei kann es Wertigkeits- und Rangunterschiede geben, wie zum Beispiel Kamera und Speicherkarten. Meist ist die Hauptware ein Gebrauchsgut und die Nebenware ein Verbrauchsgut.¹⁰⁷ Auf den Kunden wirkt die Verbundpräsentation anregend und orientierungsfreundlich, wodurch es zu einer positiven Einkaufsstimmung kommt.¹⁰⁸

Shop-in-Shop:

Die Shop-in-Shop (oder auch als Shop-in-Store oder Shop-in-the-Shop bekannt) Gestaltung ist eine ladenbauliche Lösung, bei welcher bestimmte Teile des Sortiments räumlich und akquisitorisch als Spezialabteilungen präsentiert werden. Vor allem im Textilbereich ist dies sehr üblich, dank gesteigertem Imagetransfer, Corporate Design und Identity, kann die Marke noch mehr hervorgehoben werden.¹⁰⁹

Weiterer Vorteil neben dem abgegrenzten Warensortiment ist meist der besondere Service, so etwa durch persönliche Beratung oder spezielle Displays. Betreiber eines solchen Shop-in-Shop kann der Einzelhändler selbst oder ein selbständiger Mieter sein. Dieses Konzept hat eine hohe strategische Bedeutung, da der Hersteller den Verkauf und Markenauftritt der eigenen Ware stärker kontrollieren kann.¹¹⁰

Hinkunfts- und Herkunftsortorientierung:

Eine besondere Art der Platzierung beziehungsweise Gruppierung der Ware ist die Hinkunftsorientierung, bei welcher nach Bedarfsarten, Erlebniszusammenhängen oder Bedarfsträgern gruppiert werden kann.

¹⁰⁷ Vgl. Bruhn / Esch / Langner, 2009, S. 320ff.

¹⁰⁸ Vgl. Liebmann / Zentes / Swoboda, 2008, S. 603.

¹⁰⁹ Vgl. Bruhn / Esch / Langner, 2009, S. 321.

¹¹⁰ Vgl. Liebmann / Zentes / Swoboda, 2008, S. 602.

Bei der Herkunftsorientierung kann die Ware nach Herkunftsgebieten, Materialien oder Verarbeitungsweise und Herstellern platziert werden.¹¹¹

Artikelplatzierung:

Ebenso wie Qualitätsunterschiede einzelner Verkaufszonen, gibt es auch Unterschiede bei der Artikelplatzierung im Regal.

Die Zonen werden wie folgt unterschieden:¹¹²

Vertikale Wertigkeit:

Sicht- und Augenzonen:

- Bereich zwischen 120 – 160 cm Höhe
- Förderungsartikel, Impuls- und Profilartikel
- Platzierung von hochwertigen, teuren und empfindlichen Produkten
- Platzierung von Artikeln mit hohem Deckungsbeitrag
- Greifzone:
- Bereich zwischen 80 – 120 cm Höhe
- Ideal für Zeigwaren
- Mittleres Preissegment
- Forcierartikel mit geringem Marktanteil

Reckzone:

- Über 160 cm
- Signal-Artikel
- Leichte, wenig verkaufsintensive Produkte
- Großvolumige Paketware bis 1,5 kg

¹¹¹ Vgl. Liebmann / Zentes / Swoboda, 2008, S. 602f.

¹¹² Vgl. Läden - Lexikon Visual Merchandising, 2009, <http://www.tw-laeden.de/lexicon/a-1.php>, (06.07.2009); Läden - Lexikon Visual Merchandising, 2009, <http://www.tw-laeden.de/lexicon/w-1.php> (06.07.2009); Liebmann / Zentes / Swoboda, 2008, S. 603f.

Bückzone:

- Weniger als 80 cm Höhe
- Ideal für billige, große und schwere Ware
- Muss- und Magnetartikel, auffällige Verpackung
- Artikel mit niedrigem Deckungsbeitrag
- Suchartikel

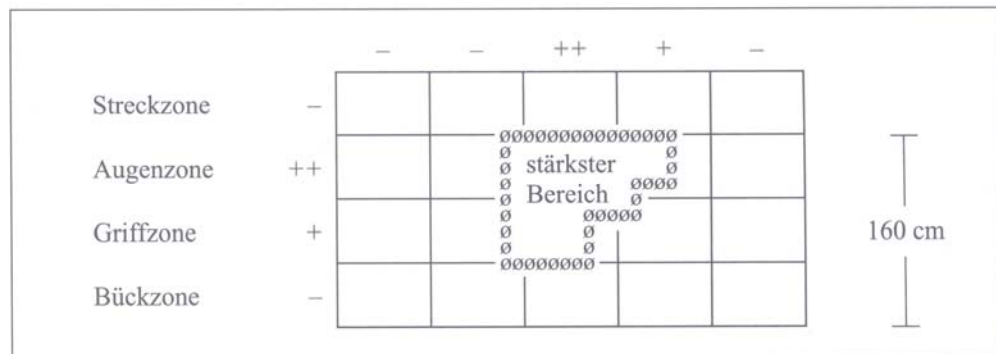


Abbildung 7: Warenanordnung im SB-Regal¹¹³

Horizontale Wertigkeit:

Dominierende Blick- und Grifforientierung der Kunden, und somit erfolgreichste Warenplatzierung, ist im Bereich der Regalmitte und rechts von der Mitte. Randzonen und links von der Mitte gelten als tote Zonen, welche weniger beachtet werden.

Mehrfachplatzierung / Aktionsplatzierung

Ein besonderer Typ der Warenplatzierung, bei welcher für eine Verkaufsaktion eine Sonderplatzierung im Laden gewählt wird. Durch Sonderangebote kommt es dadurch häufig zu Mehrfachplatzierungen einzelner Artikel im Verkaufsraum.¹¹⁴

¹¹³ Schenk, 2007, S. 195.

¹¹⁴ Vgl. Scheuch, 2001, S. 79.

Warenpräsentation

Die Warenpräsentation kann in drei unterschiedlichen Formen geschehen:¹¹⁵

1. Inspektion

Ist die älteste werbende Darbietungsform, bei welcher dem Kunden die Ware zur Inspektion vorgelegt wird. Egal ob Massenprodukt, Kleinserienstück oder Einzelstück, der direkte körperliche Greifkontakt ist aus psychologischer Sicht die wirksamste Präsentationsform.

2. Muster beziehungsweise Probe

Dabei wird dem Kunden nur ein repräsentativer Teil des Sortiments vorgelegt. Besonders sperrige, raumintensive oder stark kapitalbindende Artikel werden meist durch Muster vorgestellt (zum Beispiel Möbel oder Autos). Vor allem Geschäfte mit Bestellsortiment nützen diese Art der Warenpräsentation, der Kunde kann dadurch eine Inspektion des Musters durchführen jedoch schränkt diese die Möglichkeiten von Impulskäufen ein.

3. Beschreibung, beziehungsweise Abbildung

Erfolgt in Bild-, Zeichen- oder Schriftform und ist somit typische Präsentationsform des Versandhandels und des Internet-Handels. Visual Merchandising wird aber auch im stationären Einzelhandel betrieben. In Läden und Schaufenstern in Form von Filmprojektionen, Schautafeln, DVDs und vielem mehr.

Außerhalb des Verkaufsraum durch Prospekte, Kataloge, Flyer, Flugblätter, etc.

Für Kunden mit Schwellenangst ist diese erste unverbindliche Kontaktaufnahme aus psychologischer Sicht sehr positiv.

¹¹⁵ Vgl. Schenk, 2007, S. 192f.

6.2. Quantitative Raumzuordnung

Die quantitative Raumzuordnung befasst sich mit der Aufteilung der Verkaufsfläche auf die einzelnen Warengruppen und Artikeln. Der quantitative Aspekt bezieht sich dabei auf das Ausmaß der zugeteilten Kapazitäten – Quadratmeter der Verkaufsfläche, Regalmeter.¹¹⁶ Angesichts des rapide steigenden Warenangebots und der oft nicht möglichen oder gewollten Flächenexpansion des Einzelhändlers wird die Größenzuteilung der Verkaufsflächen immer komplexer und verlangt in der Regel nach einem Regaloptimierungsprogramm, auch Space-Management-Programm genannt. Ziel ist die Optimierung der quantitativen Raumzuteilung durch Erreichung größtmöglicher Raumproduktivität durch Flächensubstitution.¹¹⁷

¹¹⁶ Vgl. Müller-Hagedorn, 2005, S. 398.

¹¹⁷ Vgl. Liebmann / Zentes / Swoboda, 2008, S. 605f.

7. POS Marketing

„Eine aktuelle Studie bestätigt (und liefert den Markenartikelherstellern harte Fakten):

Die Österreicher planen ihren Einkauf zwar, doch sie halten sich nicht an die Vorgaben am Einkaufszettel – 76 Prozent entscheiden sich spontan im Geschäft für ein anderes Produkt oder für eine andere Marke, als sie vor dem Einkauf geplant haben.“¹¹⁸

Der Kunde ist generell gut über das Sortiment, die Marken und Preise informiert und trotzdem entscheidet er meistens erst vor Ort, welches Produkt schlussendlich gekauft wird. Durch die zunehmende Verlagerung der Kaufentscheidung, sind taktische Aktionen am Point of Sale als Teil des Marketing-Mix unumgänglich.

7.1. Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung, welche auch als Sales Promotion bekannt ist, unterscheidet sich im Handelsunternehmen in folgende Formen:¹¹⁹

Verkaufspersonalgerichtete Verkaufsförderung

Ziel ist die Motivierung der Verkaufsmitarbeiter und die Erhöhung der Qualität beim Verkauf. Schulungen, Verkaufsunterlagen und Incentives sollen die Mitarbeiter aktivieren.

Konsumentengerichtete Verkaufsförderung

Diese Form der Verkaufsförderung – auch Merchandising genannt - zielt auf die Aufmerksamkeitserregung und die kurzfristige Kaufförderung am Point of Sale (zum Beispiel Verkostungen, Aktionsstände...).

¹¹⁸ POS-Marketing, 14.09.2007, <http://www.handelszeitung.at/ireds-38.html> (10.07.09).

¹¹⁹ Vgl. Liebmann / Zentes / Swoboda, 2008, S. 586.

Eine weitere Form ist die Sale Promotion, bei welcher die Konsumenten direkt vom Hersteller kontaktiert werden (zum Beispiel Zusendung einer Waschmittelprobe)

7.2. Instore Medien

Instore Medien dienen zur Erreichung von ökonomischen und kommunikativen Zielen und sollen die Aufmerksamkeit sowie das Konsumentenverhalten positiv beeinflussen.

Die bekanntesten, wichtigsten und häufigsten Formen des POS-Marketing:

Floor Graphics - Fußbodenplakate



Abbildung 8: Muster Fußbodenplakate¹²⁰

Eine auffallende und effektive Werbeform, da die Kunden dieser im Laden kaum entkommen können und am Fußboden nicht durch andere Werbung abgelenkt werden.

¹²⁰ Digital Display Printing, 2009, http://www.digital-display-printing.co.uk/vinyl_floor_graphics.html (10.07.09).

Deckenhänger:



Abbildung 9: Muster Deckenhänger¹²¹

Deckenhänger sind ein besonders geläufiger und gerne genutzter Blickfang. Die überschaubaren Kosten und die Effektivität sprechen für Deckenplakate.

POS - Radio

POS Radio ist ein Unterhaltungsmedium, welches stimuliert und Erlebnisräume schafft. Kunden werden über Angebote und Aktionen informiert. Aber auch Nachrichten und redaktionelle Beiträge sollen den Konsumenten informieren. Die Musik kann auf die Tages- und Jahreszeit abgestimmt werden. Mitarbeiter werden durch Musik ebenfalls motiviert.¹²²

POS – TV

„Produkt- und Imagewerbungen, Produktinformationen sowie Infotainmentinhalte können tagesaktuell und zielgruppengenau an den Kunden kommuniziert werden.“¹²³

¹²¹ Vgl. Stainer GmbH & Co KEG, 2009, <http://www.stainer.co.at/etiketten-aufkleber/deckenhaenger.htm>, (10.07.09).

¹²² Vgl. Radio Content Austria GmbH, 2009, <http://www.radiocontent.net/pages/produkte/pos-radio.php>, (10.07.09).

¹²³ netscreens digitale Schaufenster GmbH, 2009, <http://www.bank-tv.de/aktuelles/news/handel-im-wandel.html> (10.07.09).

Diese Form der Verkaufsförderung bietet die Möglichkeit Kunden gezielt anzusprechen, da POS-TV vom Kunden nicht als störend oder gar aufdringlich empfunden wird. Bewegte Bilder erregen wesentlich mehr Aufmerksamkeit und fördern, bei Platzierung eines Screens im Kassen- oder Garderobenbereich, die Kundenzufriedenheit durch die gefühlte, verkürzte Wartezeit.¹²⁴

Personal Shopping Assistant

Ist ein kleiner Computer mit integriertem Touchscreen, welcher am Einkaufswagen befestigt wird. Dieses neue Gestaltungselement ermöglicht die bisher individuellste Form der Kommunikation am Point of Sale. Die Handhabung des Personal Shopping Assistant ist einfach, als erstes scannt der Kunde seine Kundenkarte am Computer des Einkaufswagen, daraufhin werden die letzten Einkäufe, Rezeptvorschläge, Treueaktionen, Angebote und so weiter angezeigt. Der kleine Computer hilft bei der Produktsuche, zeigt Inhaltsstoffe und Nährwerte an und weist den Weg.

Durch Datenanalyse auf der Händlerseite, kann das Kaufverhalten der Kunden besser analysiert werden. Die erhaltenen Informationen dienen der Effektivitätssteigerung.

Ein Nachteil des kleinen technischen Helfers ist, dass besonders ältere Kunden sich nur sehr schwer an technische Geräte wagen um sie zu nutzen.¹²⁵

Regalstopper:

Kunden richten ihren Blick, auf der Suche nach den gewünschten Produkten, größtenteils auf die Regalzone in mittlerer Höhe. Die Platzierung von Regalstoppern in Augenhöhe kann somit die

¹²⁴ Vgl. netscreens digitale Schaufenster GmbH, 2009, <http://www.bank-tv.de/aktuelles/news/handel-im-wandel.html> (10.07.09).

¹²⁵ Vgl. Wädt, 2008, S. 9f.

Zuwendung und Aufmerksamkeit auf die gewünschten oder margenträchtigen Produkte lenken und zu einer Umsatzsteigerung führen.

Regalstopper sind eine kostengünstige Methode und eine simple Maßnahme, Verbraucher zielgenau anzusprechen.¹²⁶



Abbildung 10: Regalstopper¹²⁷

Regalstopper werden auch als Wobbler bezeichnet, was so viel heißt wie Köder.

Werbung an der Kasse

Kassenplakate:

Die Vorteile von Kassenplakaten, welche sich zum Beispiel am Warentrennstab befinden, sind die hohe Besucherfrequenz (fast alle Kunden des POS), die Werbedauer und die Kontakthäufigkeit. Der Konsument greift aktiv zum Warentrennstab, dadurch kommt es zu einer bewussten Aufmerksamkeit und einem starken Impuls kurz vor dem Verlassen des Ladens.¹²⁸

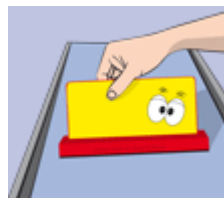


Abbildung 11: Kassenplakat¹²⁹

¹²⁶ Vgl. Wädtt, 2008, S. 4.

¹²⁷ Lebensministerium, 2004, <http://www.nachhaltigewochen.at/...SectionIDOverride=26> (10.07.09).

¹²⁸ Vgl. P.O.S. Marketing GmbH, 2009, <http://msplhs18.bon.at/pos-marketing.at/frame.php?hm=kas&TACookie=sreeno12s5em5d81ii5fbrpp70> (10.07.09).

¹²⁹ P.O.S. Marketing GmbH, 2009, <http://msplhs18.bon.at/pos-marketing.at/frame....pp70> (10.07.09).

Kassenbon:

Auch Werbung am Kassenbon ist eine effektive Form der Werbeübermittlung.

Werbung auf der Rolle ist eine der kontaktstärksten und gleichzeitig preisgünstigsten Werbemedien. Potenzielle Kunden halten die gewünschte Werbebotschaft direkt in der Hand, dadurch ist die Aufmerksamkeit besonders groß.

Ist der Kassenbon zusätzlich mit einem Gutschein, Sonderangebot oder Gewinnspiel versehen, steigt die Aufmerksamkeit und die Bereitschaft, den Zahlbeleg auch längere Zeit aufzubewahren.¹³⁰

¹³⁰ Vgl. Fachverlag für Marketing & Trendinformationen, 2009, <http://www.marketing-trendinformationen.de/werbung/beitrag/werbung-von-der-rolle-kassenbons-als-umsatzmotor-1756.html> (16.07.09).

8. Effektivität des POS

8.1. Konsequenzen¹³¹

Dieses Kapitel fasst die abgeleiteten praktischen Konsequenzen zusammen und verdeutlicht die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten im POS und deren Auswirkungen auf die Ladenatmosphäre.

Strukturieren Sie den Point of Sale klar!

Ein strukturierter Ladenaufbau ist Haupteinflussfaktor auf die Orientierungsfreundlichkeit in großen Einzelhandelsflächen. Abteilungen sollen deutlich sichtbar voneinander getrennt sein, jedoch als prägnanter Teil des Ladens wahrgenommen werden. Ein gutes Beispiel dafür sind Shop-in-the-Shop Systeme, welche als Orientierungspunkt und Abgrenzung zu anderen Teilbereichen des Sortiments wirken. Nicht zu vergessen, dass beim Shop-in-the-Shop Konzept ein gemeinsamer Kassenbereich, einheitliche Preisauszeichnung und ein einheitliches Kundenleitsystem beibehalten werden müssen. Unterschiedliche Reize und differierende Einkaufserlebnisse in den verschiedenen Abteilungen können beim Kunden zur Aktivierung und Leistungssteigerung führen.

Schaffung und Betonung von Orientierungspunkten!

Orientierungspunkte im Verkaufsraum können der Kassenbereich, der Eingangsbereich oder andere auffällige und außergewöhnliche Punkte im Laden sein. Neben der Orientierung dienen diese auch dem Kunden bei der Speicherung der inneren Bilder des Verkaufsraums.

Betonung von Hauptwegen!

Die Hauptwege eines Verkaufsladens dienen zur Unterstützung der Orientierung und sind oft das Gerüst der kognitiven Pläne der Kunden. Ein prägnanter Hauptgang welcher sich von der restlichen Ladenfläche abhebt, schafft eine orientierungsfreundliche Atmosphäre und sollte nicht durch Artikelplatzierung – Aktionsware – reduziert werden. Farb-

¹³¹ Vgl. Scheuch, 2001, S. 233ff.

und Lichtgestaltungen können die Auffälligkeit der Hauptwege im POS verstärken.

Kundenlogische Anordnung von Abteilungen und Warengruppen!

Die logische Anordnung der einzelnen Abteilungen sowie der logische Aufbau der angebotenen Waren im Regal ist für den Kunden neben der Orientierungsbildung auch Einflußfaktor zum Stressabbau und führt in letzter Konsequenz zur Reduktion der Gefahr, dass Kunden Artikel beim Einkauf vergessen.

Sortimentsbezogene Regalierungsform!

Um zusätzlichen Stressaktionen beim Kunden zu vermeiden, sollte bei der Anordnung der Regale und Warenträger, besonders bei komplexen und umfangreichen Sortiment, immer auf eine klare und einfache Regalierungsform geachtet werden.

Warenabbildungen als Kundenleitsystem!

Warenabbildungen sind kulturfrei, für Kunden jeden Alters verständlich und schneller wahrnehmbar als Schrift. Sie eignen sich hervorragend als Kundenleitsystem und können beim Kunden sowohl emotionale als auch kognitive Reaktionen hervorrufen.

Kundenleitsystem statt Personalbefragung!

Mit einem durchdachten Kundenleitsystem kann ein beträchtlicher Anteil der Arbeitszeit des Verkaufspersonals, welcher zur Beantwortung von Suchfragen in Anspruch genommen wird, reduziert werden. Dies führt nicht nur zu einer Leistungssteigerung der Verkaufsräume sondern auch zu einer Personalkostensenkung.

Ansprechen von allen Sinnesorganen der Kunden!

Durchdachte Ladengestaltungskonzepte berücksichtigen visuelle (z.B. Farb- und Lichtgestaltung), akustische (z.B. Hintergrundmusik), klimatische (z.B. Belüftung und Befeuchtung) und haptische (z.B. Tastsinn - berühren der Ware) Elemente. Um eine verkaufsfördernde

Atmosphäre zu schaffen müssen alle Sinnesorgane des Menschen angesprochen werden.

Authentische Informationsraten!

Verschieden Produkte benötigen unterschiedliche informative und orientierungsfreundliche Warenpräsentationen. Sämtliche Kommunikationsinstrumente, welche Kaufentscheidungsprozesse beeinflussen, müssen auf einander abgestimmt sein, um der gewünschten Positionierung am Markt zu entsprechen.

Vermeiden von Reizüberflutung!

Aktivierung im Verkaufsraum kann auch zur Überaktivierung geraten, wirkt kontraproduktiv und kann zu Stressreaktionen der Konsumenten führen.

Produktkontakt des Kunden erhöhen!

Der Produktkontakt als Zielgröße des Handelsmanagement ist viel aussagekräftiger, als die der Verweildauer der Konsumenten im Laden, da die Verweildauer auch auf Grund fehlender Orientierung oder Suchaktionen des Kunden verlängert werden kann. Daher sollte die Anzahl der Produktkontakte der Konsumenten gesteigert werden.

Aktivierung der Leistungsfähigkeit der Kunden!

Neben den traditionellen Möglichkeiten der Aktivierung am Point of Sale, durch gegenständliche und nicht gegenständliche Elemente, sollten auch Kreativität und Innovation die Leistungsfähigkeit des Kunden steigern.

Aktivierung und Deaktivierung im Laden!

Der abwechselnde Einsatz von aktivierenden und deaktivierenden Reizen im Laden fördert den Lustgewinn der Konsumenten und wirkt einer möglichen Überaktivierung entgegen.

Fördern von Verbundplatzierungen!

Die Trennung einzelner Sortimentsbereiche und Abteilung fördert die Orientierungsfreundlichkeit und ermöglicht unterschiedliche Erlebnisvermittlungen im Laden. Jedoch kann eine kontextbezogene Verbundpräsentation diese Faktoren verstärken und die Ausgabebereitschaft sowie Stimmung der Konsumenten steigern.

Fördern von Convenience-Einrichtungen!

Kinderspielbereiche, Kundenrestaurants, Ruhezonen und ähnliche Gestaltungselemente dienen als Merkzeichen und damit als Orientierungspunkte im Laden. Jegliche Form der Convenience-Einrichtung fördert das Einkaufserlebnis, erleichtert den Einkauf und kann zur tragenden Rolle bei der Outletwahl des Kunden werden.

8.2. Mess- und Kontrollinstrumente

Die Messung der Wirkung von Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre auf Kunden ist eine sehr komplexe Angelegenheit. Eine vielschichtige empirische Erhebung ist notwendig, um fundierte Aussagen hinsichtlich des Konsumentenverhaltens in Läden zu erhalten. Dieses Kapitel beschreibt die wichtigsten Untersuchungsmöglichkeiten:

Befragung¹³²

Die Befragung ist die am häufigsten verbreitete Form der Feldforschung, welche sich in drei Varianten untergliedern lässt:

- Schriftliche Befragung – Fragebogen

Bei der Gestaltung des Fragebogens sollten die allgemeinen Anforderungen und Grundsätze eines Fragebogens beachtet werden, um mögliche Fehlerquellen zu verhindern. Auf eine

¹³² Vgl. Falter, 1992, S. 115ff; Schneider, 2007, S. 45ff.

logische und thematische Reihenfolge der Fragen ist ebenso zu achten wie auf ein bequemes und abwechslungsreiches Ausfüllen des Fragebogens für den Befragten.

- **Mündliche Befragung – Interview**

Bei der mündlichen Befragung stehen sich Interviewer und Auskunftsperson – Face-to-Face-Interview – unmittelbar gegenüber. Jedoch stehen die Meßergebnisse unter großem Einfluss des momentanen Befinden der Interviewpersonen und der bestehenden Gesprächssituation, dadurch können abweichende Ergebnisse entstehen.

- **Telefonische Befragung**

Diese Form der Befragung eignet sich besonders, wenn nur wenige und leicht zu beantwortende Fragen gestellt werden. Dabei ist die zunehmende Skepsis der Bevölkerung gegenüber Telefonbefragungen zu berücksichtigen.

Kundenbeobachtung¹³³

Kunden werden, ohne es zu bemerken, beim Einkaufsvorgang beobachtet. Dies kann durch einen Beobachter geschehen, oder in der Regel durch Videobeobachtung. Mittels dieser Methode können folgende Informationen gewonnen werden:

- Betrachtete und entnommene Produkte
- Kundenlauf
- Aufenthalts- und Beobachtungsdauer am Regal
- Körperbewegung

¹³³ Vgl. Schneider, 2007, S. 48f; Schröder / Möller / Zimmermann, 2007, S. 263; Schenk, 2007, S. 268.

Experiment

„Ein Experiment ist nicht als eine weitere Methode der Datengewinnung neben der Beobachtung und der Befragung zu verstehen, sondern ein Experiment legt ein bestimmtes Untersuchungsdesign bei der Datengewinnung fest.“¹³⁴

Ziel von Experimenten ist es, eine isolierte Wirkung („Faktorwirkung“) des Einsatzes von Marketinginstrumenten zu messen. Dafür werden zunächst unabhängige (z.B. Produkte, Preis, Werbung) und abhängige Variablen (z.B. Kundenzufriedenheit, Umsatz) bestimmt, und anschließend nach Variation, wird deren Wirkung auf die abhängigen Variablen gemessen.¹³⁵

Arten von Experimenten:¹³⁶

- **Feldexperimente** werden im realen Umfeld durchgeführt und zeichnen sich durch eine höhere Wirklichkeitsnähe ab.

Formen des Feldexperiments:

Storetests: Verkauf von neuen, modifizierten oder variierten Produkten unter kontrollierten Bedingungen in ausgewählten Handelsgeschäften.

Markttests: Verkauf von neuen, modifizierten oder variierten Produkten unter kontrollierten Bedingungen in einem räumlich abgegrenzten Markt unter Einsatz verschiedener Marketing-Instrumente.

- **Laborexperimente** finden unter künstlichen Bedingungen statt und sollen die Realität simulieren.

¹³⁴ Bruhn, 2007, S. 104.

¹³⁵ Vgl. Schneider, 2007, S. 48f; Bruhn, 2007, S. 104f; Schenk, 2007, S. 268.

¹³⁶ Vgl. Schneider, 2007, S. 49.

Panels¹³⁷

Panel ist eine Spezialform der Datenerhebung, bei welcher es sich um eine kontinuierliche Erhebung konsumrelevanter Verhaltensweisen ausgewählter Teilnehmerkreise (Gruppen von Personen, Organisationen, Unternehmen, usw.) handelt.

Folgende Varianten werden unterschieden:

- **Verbraucherpanel:**

Haushaltspanel: Bei welchem ein Haushalt die zu untersuchende Einheit darstellt und der Erwerb von Verbrauchs- als auch Gebrauchsgütern analysiert werden kann.

Individualpanel: Betrachtet innerhalb der Haushalte unterschiedlich präferierte Güter.

- **Handelspanels:** Lassen sich in Groß- und Einzelhandelspanel unterscheiden.

Scanning¹³⁸

Darunter versteht man Verkaufsdatensysteme – elektronische Kassenterminals oder Scanner am POS – die die klassische Erfassung der Verkäufe festhalten. Warenbestand, Artikelpreise und Absatz lassen sich dadurch jederzeit abrufen.

Blickaufzeichnung¹³⁹

Die Blickaufzeichnung dient der Messung der Aufmerksamkeitswirkung, die Sprünge des Auges und Verweilpunkte werden aufgezeichnet. Die Erfassung kann mittels speziellen Brillen, eines leichten Helms mit aufgesetzten Kameras oder versteckter Kamera erfolgen. Fehler in der Ladengestaltung können mittels Blickverlaufferfassung erkannt werden.

¹³⁷ Vgl. Bruhn, 2007, S. 107f.

¹³⁸ Vgl. Schneider, 2007, S. 50f.

¹³⁹ Vgl. Marketicon, 2009,

<http://www.marketicon.info/homepage/dictionary/definition.php?id=211>, (07.07.2009).

Mystery Shopping¹⁴⁰

Unter Mystery Shopping versteht man ein allgemeines Verfahren zur Erhebung von Dienstleistungsqualität.

Geschulte Tester (mystery shoppers) treten als normale Kunden auf und bewerten das Dienstleistungsgeschehen nach einem zuvor festgelegten Kriterienkatalog, oft nach einem Punkteschema. Die Beurteilung soll möglichst objektiv stattfinden und nicht durch subjektive Wahrnehmung beeinflusst werden.

Beispiel für eine kombinierte Anwendung:¹⁴¹

So verwendet Scheuch für seine empirische Studie neben einer ausgedehnten Kundenlaufstudie, eine schriftliche Befragung sowie ein Experiment in Form von Produktsuchaufträgen. Dieser Multimethodenansatz setzt die erhobenen Daten in Beziehung zu einander und dient als Kontrollsystem der Daten aller drei Erhebungsvarianten, da die Thematik aus unterschiedlichen Sichtweisen betrachtet werden kann.

Der mögliche Unterschied zwischen dem objektiven Verhalten und der subjektiven Sichtweise der Konsumenten ist für die Marktforschung sehr wichtig, deshalb konnten in Scheuchs Studie sowohl das Verhalten der Ladenbesucher im Outlet, als auch die Beurteilung der kundenwesentlichen Faktoren der Verkaufsraumgestaltung empirisch messbar gemacht werden.

8.3. Schlussfolgerungen und Aussichten

Obwohl Internet- und Teleshopping sich immer größerer Beliebtheit erfreuen, bleibt Einkaufen im klassischen Sinn eine persönliche Entscheidung des Kunden. Alle Sinne des Kunden sollen im Verkaufslokal angesprochen und zum Kauf stimuliert werden.

¹⁴⁰ Vgl. Schenk, 2007, S. 226

¹⁴¹ Vgl. Scheuch, 2001, S. 226f.

Wie in den vorigen Kapiteln beschrieben ist eine effektive Verkaufsförderung von vielen Faktoren abhängig. Gegenständliche Elemente wie die Fassade, das Schaufenster, der Fußboden, die Wandgestaltung sowie Einrichtungselemente beeinflussen das Kaufverhalten entscheidend.

Oft unterschätzte Einflussfaktoren sind die nicht-gegenständlichen Elemente der Ladengestaltung. Beleuchtung, Farben, Musik, Duft und Gerüche, Geschmack, Temperatur und der Tastsinn wirken auf die Kunden und verändern ihr Verhalten einschneidend.

Die vorhandene Ladenfläche soll durch eine sinnvolle Anordnung der verschiedenen Funktionszonen – Warenfläche, Kundenfläche und restliche Ladenfläche – den Kundenlauf erleichtern und eine verkaufsfördernde Warenpräsentation bieten.

Eine effektive Warenplatzierung soll Artikel optimal ins Blickfeld rücken und für den Kunden leicht auffindbar machen. Durch durchdachte Warenanordnung, wie zum Beispiel die Verbundpräsentation, soll der Kunde angeregt werden mehr als geplant zu kaufen.

Um den Umsatz noch mehr zu steigern greifen Unternehmer auf Maßnahmen der Verkaufsförderung zurück, welche personalgerichtet oder konsumentengerichtet sein kann. Um noch mehr Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlangen bedienen sich Händler unterschiedlicher Instore Medien, wie Fußbodenplakaten, Deckenhängern, POS-Radio, POS-TV, Regalstopper, Kassenplakaten und vielen mehr.

Die unterschiedlichen Mess- und Kontrollmöglichkeiten sind notwendig um das Konsumentenverhalten zu analysieren, um auf zukünftigen Veränderungen rasch reagieren zu können.

Shopping wird immer stärker mit Freizeit, Vergnügen und Abenteuer verbunden. Die Intensivierung der Anstrengungen den Kunden zu erreichen wird immer wichtiger und unerlässlicher!

Die Zukunft des Handels wird zum großen Teil durch die Ladengestaltung bestimmt werden. Die Kunden werden immer anspruchsvoller und erwarten Unterhaltung und Erlebnis am Einkaufsort.

III. Literaturverzeichnis

Ackermann Carole

Konzepte der Ladengestaltung, Lohmar, 1997

Balderjahn Ingo / Scholderer Joachim

Konsumentenverhalten und Marketing – Grundlagen für Strategien und Maßnahmen, Stuttgart, 2007

Berekoven Ludwig

Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen, 2. Auflage, München, 1995

Berekoven Ludwig / Eckert Werner / Ellenrieder Peter

Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 10. Auflage, Wiesbaden, 2004

Blackwell Roger D. / Miniard Paul W. / Engel James F.

Consumer behaviour, 9. Auflage, Mason, 2001

Bost Erhard

Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten, Heidelberg, 1987

Bruhn Manfred

Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 8. Auflage, Wiesbaden, 2007

Bruhn Manfred / Esch Franz-Rudolf / Esch Tobias

Handbuch Kommunikation, Wiesbaden, 2009

Conran Terence

Das ultimative Wohnbuch – Gestalten – Einrichten – Leben, 3. Auflage, Deutschland, 2007

Cuito Aurora

Shop Design, Barcelona – Ludwigsburg, 2001

Dallo Eva

Shop Design, Köln – London – New York, 2005

Dustmann Heinz

Profilierungsinstrument Ladengestaltung, St. Gallen, 1993

Falter Hartmut

Wettbewerbsvorteile von Filialbetreiben – Das Beispiel des deutschen Non-Food-Einzelhandels, Wiesbaden, 1992

Gauditz Sabine

Schaufenster als Spiegel der Geschäfte, Frankfurt am Main, 2003

Halbhuber Lothar

Schaufenster Gestaltung, München, 1994

Haller Sabine

Die Verkaufsförderung im Handel, München – Wien, 1999

Heller Eva

Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken – Farbpsychologie, Farbsymbolik, Lieblingsfarben und Farbgestaltung, München, 2000

Hurth Joachim

Angewandte Handelspsychologie, Stuttgart, 2006

Knoblich Bernd / Schubert Hans / Schubert Bernd

Marketing mit Duft, 4. Auflage, München – Wien, 2003

Köhler Friedrich W.

Verhaltensorientierte Aspekte der Schaufenstergestaltung, Köln, 2004

Kuß Alfred / Tomczak Torsten

Käuferverhalten – Eine marketingorientierte Einführung, 3. Auflage, Stuttgart, 2004

Lipczinsky Maria / Boerner Helmut

Shop Design für erfolgreiche Läden – Atmosphäre schaffen mit Raumpsychologie und Feng Shui, Deutschland, 2001

Müller Heinz

Die Warenplatzierung als absatzpolitisches Instrument im Selbstbedienungseinzelhandel, Göttingen, 1982

Müller-Hagedorn Lothar

Handelsmarketing, 4. überarbeitete Auflage, Stuttgart, 2005

Pracht Klaus

LÄDEN – Planung und Gestaltung, Basel – Boston – Berlin, 2001

Salzmann Ralph

Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale – Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Wirkungen von Musik und Duft, Saarbrücken, 1. Auflage, 2007

Schenk Hans-Otto

Psychologie im Handel – Entscheidungsgrundlagen für das Handelsmarketing, 2. Vollständig überarbeitete Auflage, 2007, München

Scheuch Michael

Verkaufsraumgestaltung und Ladenatmosphäre im Handel, Wien, 2001

Schneider Fritz

Verkaufsstellenbetreuung durch die Hersteller als Instrument im vertikalen Marketing, St. Gallen, 1990

Schneider Willy
Marketing, Heidelberg, 2007

Schröder Gregor / Möller Hendrik / Zimmermann Nina
Die Messung der Wahrnehmung von Warenplatzierung mit Hilfe der Videobeobachtung und der Blickaufzeichnung – dargestellt am Beispiel der Warengruppe Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Wiesbaden, 2007

Spitzer Manfred
Musik im Kopf – Hören, Musizieren, Verstehen und Erleben im neuronalen Netz, Stuttgart, 2003

Underhill Paco
Warum kaufen wir? Die Psychologie des Konsums, München, 2000

Wädt Wolfgang
Gestaltung von Point of Sale-Maßnahmen, 1. Auflage, Norderstedt, 2008

Weinberg Peter
Erlebnismarketing, München, 1992

INTERNET:

Digital Display Printing – Discount Displays

http://www.digital-display-printing.co.uk/vinyl_floor_graphics.html (Abfrage: 10.07.2009)

Fachverlag für Marketing und Trendinformationen,

Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG, 2009

<http://www.marketing-trendinformationen.de/werbung/beitrag/werbung-von-der-rolle-kassenbons-als-umsatzmotor-1756.html> (Abfrage: 16.07.2009)

LÄDEN – Lexikon Visual Merchandising, 2009

<http://www.tw-laeden.de/lexicon/a-1.php>

<http://www.tw-laeden.de/lexicon/w-1.php> (Abfrage: 06.07.2009)

Lebensministerium

Das bringt`s. Nachhaltig, 2004

<http://www.nachhaltigewochen.at/imagecatalogue/imageview/21563/?SectionIDOverride=261> (Abfrage: 10.07.2009)

Marketicon

Das Marketingportal und Lexikon, 2009

<http://www.marketicon.info/homepage/dictionary/definition.php?id=211>

(Abfrage: 07.07.2009)

netscreens digitale Schaufenster GmbH

Mediengestaltungsagentur, 2009

Handelsmarketing vor neuen Herausforderungen

<http://www.bank-tv.de/aktuelles/news/handel-im-wandel.html>

(Abfrage

10.07.2009)

POS-Marketing, 14.09.2007

<http://www.handelszeitung.at/ireds-38.html> (Abfrage: 10.07.2009)

P.O.S. Marketing GmbH, 2009

<http://msplhs18.bon.at/pos-marketing.at/frame.php?hm=kas&TACookie=sreeno12s5em5d81ii5fbrpp70>

(Abfrage: 10.07.2009)

<http://msplhs18.bon.at/pos-marketing.at/frame.php?hm=kas&TACookie=sreeno12s5em5d81ii5fbrpp70>

(Abfrage 10.07.2009)

Radio Content Austria GmbH, 2009

<http://www.radiocontent.net/pages/produkte/pos-radio.php>

(Abfrage:

10.07.2009)

Stainer GmbH & Co KEG

Schriften - Siebdruck, 2009

<http://www.stainer.co.at/etiketten-aufkleber/deckenhaenger.htm>

(Abfrage:

10.07.2009)

IV. Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt worden ist, insbesondere dass ich alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen sind, durch Zitate als solche gekennzeichnet habe.

Weiterhin erkläre ich, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat.

Wien, im Juli 2009

Martina Sigl